

Оноприенко С.Г.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Зависимость от рекламы: общая постановка проблемы

Сегодня в результате мощного развития средств массовой коммуникации наблюдается процесс создания единого информационного пространства. Он влия-

ет как на национальный менталитет народа в целом [1], так и на особенности картины мира отдельного субъекта, благодаря широкой доступности инокультурных информационных продуктов [2]. В настоящее время актуальность исследования проблемы зависимости от рекламы становится все более очевидной в связи с ростом бессмысленных покупок, которые осуществляют люди, много смотрящие телевизор. С развитием СМИ давление на психику человека с помощью рекламы стало намного искуснее. Людям внушают, что все вещи, которые рекламируются, им жизненно необходимы, что они обретут счастье. В итоге потребитель лишается большого количества денег на ненужные вещи, что в итоге влечет за собой негативные последствия в семье, отношениях, здоровье.

Основателем психологии рекламы считается У.Д. Скотт. Он капитально занимался проблемой рекламы и утверждал, что «рекламные объявления можно назвать нервной системой мира коммерции». У.Д. Скотт считал, что потребитель — существа нерациональные и легко поддаются влиянию. Особое внимание он уделял эмоциям и сочувствию, как важным факторам, усиливающим внушаемость. Он полагал также, что рекламные объявления сильнее действуют на женщин, чем на мужчин, так как представительницы слабого пола более эмоциональны и сентиментальны. И, проведенное в 1995 г. пилотажное исследование восприятия русской аудиторией рекламных продуктов, произведенных в разных культурных традициях, подтвердило теорию Скотта. Оно позволило зафиксировать непосредственную реакцию русского зрителя на рекламное сообщение, как на информационный продукт и как на произведение художественной коммуникации. Краткость рекламного клипа позволяет за ограниченное время предъявить испытуемым большое количество сообщений и, следовательно, охватить максимально широкий спектр представленных художественных образов и иных приемов организационно-опосредованного коммуникативного сообщения [3].

Большую опасность для потребителя несут развитие технологий и их влияние на психику. На данном этапе мы можем увидеть использование множества технологий манипулирования через световую и звуковую информацию. А так как телевизор стал неотъемлемой частью для большинства семей, то это влияние распространяется и на детей. Новое поколение растет с уже заложенными принципами потребления. Вообще телевизор представляет собой большую угрозу для становления личности человека. Прогресс СМИ дошел до того, что зритель получает поток информации на основные органы чувств.

Очень модно стало сейчас брать кредиты, ведь так давно мнимо-желанная вещь может сразу стать твоей. Главное — заполучить её, а как рассчитываться потом уже не важно. Так рушатся семьи, пропадают деньги (и главное) — здоровье, чтобы вернуть долги.

Таким образом, можно проследить огромное влияние рекламы на человека. И внушаемость стоит на первом месте в списке этих влияний. Многие ученые занимались этой проблемой, но она до сих пор нерешена, поэтому надо подробнее изучить воздействие рекламы на потребителя.

Решением данной проблемы должно быть, в первую очередь, именно осознание её потенциальными зрителями. Множество людей не осознают, что их зависимость от рекламы является проблемой и не стремятся избавиться от нее.

Зависимость в социальной психологии понимается как неадекватно высокая восприимчивость к тому или иному внешнему воздействию, как правило, в связи с личностной неспособностью отказаться от влияния как результата подобного воздействия. В контексте зависимости от рекламы можно выделить два типа потребителей: рекламозависимых и рекламнезависимых. Мы предполагаем, что степень зависимости от рекламы определяется особенностями самооценки личности и ее ощущением самореализованности.

С учетом сказанного для изучения зависимости от рекламы необходимо разработать методы для выделения зависимых и независимых от рекламы потребителей и выявить особенности их самооценки и субъективного чувства самореализованности.

Литература:

1. Брушлинский А.В. Психология субъекта и его деятельности // Современная психология / Под ред. В.Н. Дружинина. М., 1999. — С. 340-346.
2. Данилова А. Г., Матвеева Л. В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях. // Психологический журнал. — том 21, №4, 2000.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С.8: ил. — (Серия «Мастера психологии»)